

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Коммуникативная эффективность социальной рекламы позволяет определить, насколько эффективно передается аудитории идея, заложенная в социальной рекламе. Основная задача посттеста коммуникативной эффективности состоит в том, чтобы косвенно оценить, как реклама воспринята аудиторией.

Цель исследования – оценка коммуникативной эффективности рекламных материалов программы «Ла Страда».

Анализировались три серии плакатов: «Плохого не посоветует!», «Собираешься за границу – звони!», «Спроси, пока ты здесь». Всего было отобрано пять плакатов.

В ходе исследования рекламу тестировали 60 студентов (30 парней и 30 девушек). Им было предложено в течение ограниченного времени (60 секунд) просмотреть серию плакатов и заполнить анкету.

Оценка коммуникативной эффективности представленных плакатов производилась с помощью четырех критериев, измеряемых по 5-балльной шкале: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила [3, с. 229].

Распознаваемость – это свойство рекламного сообщения, которое позволяет быстро соотнести его с определенной темой или проблемой [3, с. 193-197].

Плакат, «Женщина с красным чемоданом» (3,84) обладает наибольшей распознаваемостью. На втором месте плакат «Плохого не посоветует!» (3,78). На третьем месте по распознаванию проблемы и идеи социальной рекламы плакат «Мужчина с синим чемоданом» (3,66). На четвертом и пятом месте расположились плакаты из серии «Спроси, пока ты здесь» (3,49 и 3,08). При этом плакат с мужчинами и женщинами из этой серии обладает большей распознаваемостью, чем плакат, где изображены только мужчины.

Запоминаемость – это свойство социальной рекламы удерживаться в памяти [3, с. 193-197].

Среди тех плакатов, которые были представлены, плакат «Женщина с красным чемоданом» (2,6) обладает наиболее запоминаемым слоганом и изображением. На втором месте плакат «Мужчина с синим чемоданом» (2, 47). На третьем месте плакат «Плохого не посоветует!» (2,2). Четвертое и пятое место занимают плакаты из серии «Спроси, пока ты здесь» (2,1 и 2,03).

Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько оригинально и удачно творческое решение [3, с. 193-197].

В целом плакат «Женщина с красным плакатом» (3,07) обладает наибольшей притягательной силой из всех представленных плакатов. На втором и третьем месте по этому показателю плакаты из серии «Спроси, пока ты здесь» (2,9 и 2,84). На четвертом месте по критерию притягательная сила плакат «Мужчина с синим чемоданом» (2,74). И, наконец, на пятом месте плакат «Плохого не посоветует!» (2,71).

Агитационная сила – это способность социальной рекламы заставить человека изменить свое поведение или ценности [3, с. 193-197].

По результатам исследования на первом месте по критерию агитационная сила плакат «Мужчина с синим чемоданом» (2,85). На втором месте плакат «Женщина с красным чемоданом» (2,82). Третье место занимает плакат «Разговоры мужчин и женщин» (2,81). На четвертом месте плакат «Плохого не посоветует!» (2,68). И на пятом месте плакат «Разговоры двух мужчин» (2,6).

В целом по результатам исследования плакат «Женщина с красным чемоданом» (12,33) получил самые высокие оценки по четырем критериям коммуникативной эффективности. На втором месте плакат «Мужчина с синим чемоданом» (11,72). Таким образом, плакаты из серии «Собираешься за границу – звони!» были лучше всего оценены

студентами, что может свидетельствовать об их эффективности. На третьем месте плакат «Плохого не посоветует!» (11,37). На четвертом и пятом месте располагаются плакаты из серии «Спроси, пока ты здесь» (11,3 и 10,76). Это значит, что они получили низкие оценки по критериям коммуникативной эффективности и не являются самыми эффективными среди представленных плакатов.

-
1. «Спроси, пока ты здесь» – реклама консультаций по вопросам безопасного выезда за границу // Marketing.by [Электронный ресурс]. 2014. – Режим доступа – <http://marketing.by/main/school/practice/0060964/>. – Дата доступа 02.06.2014.
 2. Белорусам предлагают «открыть глаза» перед поездкой за границу // Naviny.by [Электронный ресурс]. 2014. – Режим доступа – http://naviny.by/rubrics/society/2013/10/16/ic_articles_116_183346/ – Дата доступа 02.06.2014.
 3. *Дмитриева, Л.М.* Социальная реклама: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева. – Москва: ЮНИТИ ДАНА, 2009. – 271с.
 4. Социальная рекламная кампания «Поддержка горячей линии по вопросам безопасного выезда за рубеж» // Marketing.by [Электронный ресурс]. 2014. – Режим доступа – <http://marketing.by/main/school/practice/0059099/> – Дата доступа 02.06.2014.